

Transformación del diseño

Ignacio Germade

Ignacio Germade dirige los Centros de diseño de Singapur y del RU de Motorola y es el responsable del diseño de interfaz e industrial de Motorola para las regiones del sur de Asia y Europa, Oriente Medio y África. Antes de incorporarse a Motorola, Ignacio había dirigido grupos de diseño en empresas multinacionales como Sapient o IDEO creando soluciones globales para compañías como Xerox, Polaroid, Fila o IBM. Ignacio Germade ha recibido premios de diseño como el IDSA Dessign Excellence Award, ID Interactive Media Awards e ID Magazine Awards. Su trabajo ha sido expuesto en Boston, Londres y Hong Kong. Estudió diseño en España y el RU y ha impartido clases en destacadas escuelas de diseño, incluyendo la Rhode Island School of Design, el Massachusetts' Art Institute and the Art Institute of London.

PALABRAS CLAVE Innovación, Tecnología y diseño, Marketing.

La innovación es necesaria, aunque no es el único factor que asegura el éxito de un diseño. Es necesario crear grandes productos y servicios que satisfagan los deseos de la gente, habrá que conocer los deseos de la gente y formar equipos interdisciplinarios que aseguren el éxito de la operación.

Observar la función que el diseño desempeña es muy importante en cualquier compañía. Algunas de las cuestiones que hemos estado considerando en Motorola son las siguientes: ¿cómo puede el diseño hacer que una empresa cambie su objetivo y pase de estar basada en la tecnología a estar basada en el usuario? ¿Cómo podemos usar el diseño para gestionar la innovación?

Todo el mundo habla de innovación: la innovación se está convirtiendo con mucha rapidez en una palabra en boga. El problema de esto, al igual que con cualquier otra palabra que esté en boga, es que corremos el riesgo de olvidar su auténtico significado y convertirla en otro efecto de marketing (Se podría argumentar que lo mismo está ocurriendo con el término «Experiencia a nivel de usuario»). Con frecuencia escucho a personas que realizan afirmaciones del tipo «la innovación es el objetivo más importante de una empresa» que, en mi opinión, son erróneas. La innovación no deberá ser el objetivo, sino parte del proceso que

usamos para conseguir el objetivo. El auténtico objetivo es crear unos productos o servicios excelentes, y dichos productos y servicios excelentes sólo pueden conseguirse entendiendo a la gente objeto del proceso de creación. De vez en cuando, deberíamos volver a examinar nuestros objetivos básicos a fin de asegurarnos que se centran en la necesidad de los clientes.

Aunque todo esto podría parecer un problema semántico, en realidad hay una distinción muy importante que debe realizarse. Si el objetivo de una empresa es el de obtener una innovación tecnológica, ésta podría gastarse unas grandes cantidades de dinero y, con todo, no ir por el buen camino. Si el objetivo consiste en crear productos excelentes, productos que satisfagan las necesidades de la gente que los utilizará, entonces tendremos que cambiar nuestro énfasis a fin de comprender mejor a esta gente. Debemos saber qué es lo que les importa y cuáles son sus necesidades. Entonces, y sólo entonces, podremos ir al encuentro

de las tecnologías que nos permitirán alcanzar dichos objetivos. En definitiva, la innovación es el proceso que nos permite rellenar el hueco entre el producto que podemos crear y los productos que deseamos crear: los productos que la gente adorará.

En el pasado, Motorola era un gran ejemplo de una empresa demasiado centrada en la tecnología, debido a la herencia en innovación tecnológica, con la creación del primer teléfono móvil, el primer teléfono móvil en forma de almeja, etc. A pesar de todo esto, la innovación únicamente nos ofreció una ventaja en el momento. La razón de que Motorola sea una marca convincente en la actualidad es porque utilizamos el diseño para gestionar la innovación y para ofrecer productos que calen hondo en la gente. La tecnología sigue siendo una parte extremadamente importante de nuestra empresa, aunque hemos conseguido crear una asociación simbiótica entre tecnología y diseño, que yo suelo describir utilizando la imagen de un baile: antes, la tecnología era la pareja que llevaba la iniciativa, pero ahora el diseño se ha hecho con esa función.

RAZR es un buen ejemplo del nuevo enfoque de Motorola. RAZR contiene una gran cantidad de innovaciones tecnológicas, aunque el objetivo real del producto es, con todo, conseguir unas proporciones y cualidades específicas. Teníamos que superar las barreras tecnológicas para conseguir lo que necesitábamos. Algunos de los materiales que utilizamos nunca se habían utilizado antes en un teléfono, como el magnesio, el aluminio y el vidrio. Por ejemplo, para conseguir el grosor adecuado, el teclado debía ocupar un tercio del teclado tradicional. Para hacer todo esto realidad tuvimos que volver a diseñar el montaje de un teclado. El teclado de RAZR utiliza una pieza única de metal con cortes sobre la misma a fin de permitir que se doble para activar las teclas. Esta solución no sólo nos proporcionó el tamaño adecuado, sino que nos de ofreció uno de los elementos «de firma» del diseño.

Entonces, ¿cómo ayuda el diseño a transformar las ventajas tecnológicas en un éxito en el mercado? ¿Por qué el diseño está desempeñando este papel? Esto puede explicarse con cuatro argumentos clave:

El primero es que el diseño es un medio excelente para descubrir oportunidades. Los procesos específicos del diseño como la Etnografía nos ayudan a comprender lo que es socialmente aceptable, incluyendo la forma en que la gente interactúa con productos y servicios. En otras palabras, nos ayuda a saber lo que es importante. Este tipo de investigación es muy diferente a los estudios tradicionales de investigación del mercado. El diseño de un producto exitoso deberá reconocer la importancia de hablar directamente con gente de diversos orígenes culturales y económicos a fin de que pueda relacionarse con ésta en su propio lenguaje. El principal objetivo es generar empatía, conectar con los usuarios en un nivel más profundo e intuitivo.

Paul Farmer, un consumado médico y etnógrafo, afirmaba que «la etnografía trata más bien del significado que de la información». A diferencia de otros tipos de investigación, la función principal de la etnografía no consiste en confirmar algo, sino en crear conexiones y empatía con el usuario. Una de las cosas que me ha afectado profundamente como diseñador fue participar en la investigación etnográfica: el hecho de ver a una mujer peleándose con una pieza de tecnología que yo pensaba que era fácil de usar generó un sentido de valoración que alteró la forma en que entendía el diseño. Este tipo de lecciones hace preocuparte por otra gente y, en consecuencia, por los productos que creas para ellos. Cabe darse cuenta de que los productos que diseñamos, forman parte de una conversación con el usuario. Si no se escucha a la otra persona, si no nos preocupamos por ella, la conversación se convierte rápidamente en un monólogo, y los monólogos sólo interesan a la persona que está hablando.

En segundo lugar, el diseño sirve para facilitar la colaboración. La colaboración es fundamental para conseguir un producto exitoso. El diseño puede ayudar a aguantar un diálogo elocuente entre directores de producto, ingenieros y miembros del equipo de diseño, lo que ayuda a descubrir elementos adicionales de la historia del diseño que se desarrollarán más adelante durante el proceso. Los diseñadores toman estos componentes y crean con ellos una historia. Por ejemplo, utilizan los resultados de la investigación para ayuda a planificar oportunidades potenciales. El proceso de diseño no es diferente al proceso de creación de una historia. Hay que ponerse en contexto, dirigirse a un público particular y enlazar diferentes componentes para formar un todo coherente. Los diseñadores adoptan los diferentes elementos de la historia que, de forma aislada, pueden no ofrecernos demasiado significado, y traducirlos a una narración física. Esto significa que todos los componentes del equipo pueden visualizar e identificarse con la historia del producto.

En tercer lugar, el diseño es bueno para realizar prototipos de propuestas. Saber como convertir rápidamente estas historias en prototipos físicos o digitales permitirá conseguir un conocimiento iterativo. Los errores deben realizarse antes, aunque habrá que aprender de los mismos aún más rápido. Esto ayuda a gestionar el riesgo y asegura nuestra inversión en una solución adecuada. En Motorola utilizamos técnicas como la Investigación de la Calidad percibida, que nos ayuda a comprender qué es lo que no le gusta a la gente. Esto no tiene nada que ver con el enfoque de certamen de belleza, donde un grupo de productos se exhiben a un grupo central para ayudar a decidir sobre un diseño particular, sino que se trata de comprender cómo reacciona la gente ante cosas como la densidad adecuada de un producto, es decir, el peso en comparación con el volumen, lo que en cierta manera afecta a la calidad percibida.

Finalmente, sus productos y sus servicios son su marca. Algunas empresas enfocan la marca desde el exterior, definiendo una estrategia de comunicación de marca y esperando que los productos la sigan. Es como elegir primero el glaseado de una tarta y pensar después en lo que ésta debería contener. Esto puede que funcione con los refrescos, pero no creo que lo haga con los productos de los consumidores. Si observa el diseño de producto como una estrategia de marca desde el interior, deberá aprovechar entonces la historia que sus productos le están contando y cómo ésta se relaciona con las historias contadas por el resto de su cartera.

Resulta interesante indicar que PEBL y RAZR son nombres de conceptos utilizados por diseñadores. Nuestro departamento de marketing adoptó estos nombres y los exploró como un modo de comunicar la historia (y creo que les ha funcionado bastante bien), aunque la razón por la que Motorola es más fuerte de lo que era hace muchos años es la tarta. Los productos que estamos creando cuentan por sí mismos una historia interesante. Una historia que la gente puede leer y que les interesa.

En resumen, lo que me gustaría transmitir es que los diseñadores necesitan ser conscientes del tipo de papel que pueden desempeñar en la transformación de una empresa. El diseño puede facilitar un foro coherente con entre la tecnología, las empresas y los usuarios con el objeto de facilitar la innovación. Como diseñadores, disponemos de una fantástica oportunidad para marcar una gran diferencia. Según Business Week «en el siglo XXI, el diseño tiene el mismo significado que el marketing tenía a finales del siglo pasado». Estoy convencido de que las empresas que adopten el diseño serán las líderes en el mercado del futuro.